

PENGARUH RISIKO-RISIKO PEMBELIAN PADA SIKAP DAN PERILAKU PEMBELIAN SECARA ONLINE

Katharina Wieneke Rumlus dan Shellyana Junaedi, SE., M.Si
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email : shellyanajunaedi@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to identify risks that affect purchasing behavior and purchase intention in people who do online shopping and domiciled in Indonesia. This study is expected to provide a deeper insight in identifying the influence of risks of purchase on the attitude and purchase intention in online shopping behavior.

The study was conducted using a survey method that is distributed to 150 respondents in Indonesia, namely those who have done online shopping . Analysis of the data calculations is performed using simple linear regression and multiple linear regression with the program tools IBM SPSS Statistics Version 20.

The results showed that the attitude of the respondents are affected by financial risk, product risk, non-delivery risk, convenience risk, infrastructure variables, and returns policy. As in this study also identifies that purchase intention in online shopping behavior is influenced by subjective norms, perceived behavioral control and attitude. And lastly, it was found that online shopping behavior are affected by the purchase intention and not influenced by domain specific innovativeness.

Keywords : online shopping, shopping behavior, consumer attitudes, purchase intention, perceived risks.

PENDAHULUAN

Pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan internet sudah hampir diperlakukan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Beragam informasi, hiburan dan ilmu pengetahuan semuanya tersedia dan dapat diakses oleh pengguna internet meskipun pada kenyataannya internet mempunyai dampak positif dan negatif dalam dunia bisnis, salah satunya yaitu perdagangan secara global. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankan dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Peningkatan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat maka membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi sebagai media berbelanja.

Belanja secara online ini sering kita kenal dengan sebutan online shopping. Belanja online (online shopping) adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara

langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media komputer, laptop ataupun handphone yang terhubung dengan layanan akses internet. Berdasarkan Online Shopping Behavior Study yang dilakukan oleh MasterCard ini berisi data pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96%) dalam hal belanja online di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. (SWA, 2014) Hal ini menandakan belanja online di Indonesia bakal semakin populer.

Perdagangan serta pembelian secara online yang dilakukan melalui internet lebih dikenal dengan istilah electronic commerce (e-commerce). E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang atau jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Zhaohao, 2004). Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi e-commerce integratif, the theory planned behavior (TPB), seperti yang diusulkan oleh (Ajzen, 1991) digunakan sebagai pendekatan dalam dalam penelitian ini.

The theory planned behavior menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku dipersepsikan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara online. Sikap belanja online mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian melalui internet (Li & Zhang, 2002). Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara online.

Rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini ada tiga (3) yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh risiko yang dipersepsikan (risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim), variabel-variabel infrastruktur, dan kebijakan pengembalian barang terhadap sikap dalam melakukan belanja online?
- 2) Bagaimana pengaruh norma-norma subjektif, sikap dan pengendalian perilaku dipersepsikan terhadap niat beli konsumen yang melakukan pembelian online?
- 3) Bagaimana pengaruh inovasi spesifik domain dan niat beli terhadap perilaku konsumen yang melakukan belanja online?

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perdagangan Elektronik (e-commerce)

Perdagangan elektronik atau e-commerce dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, pemindahan, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Perdagangan elektronik secara umum terbagi menjadi 4 bagian, yaitu sebagai berikut (Barkatullah, 2005:18).

- 1) Bisnis ke Bisnis (Business to Business - B2B)
Merupakan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis antara perusahaan yang terjadi di internet baik itu dari penawaran, negosiasi harga, dan pembayarannya.
- 2) Bisnis ke Konsumen (Business to Consumers - B2C)
Merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang atau pembayaran barang melalui media elektronik.
- 3) Konsumen ke Konsumen (Consumer to Consumer - C2C)

Merupakan bisnis yang terjadi melalui media internet antara para pelanggan atau individu pribadi. Misalnya lelang online, jual beli secara online antara individu dan lain-lain.

4) **Konsumen ke Bisnis (Consumer to Business - C2B)**

Dalam transaksi ini, konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

Belanja Online

Belanja online atau online shopping didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko online melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut (Musriha & Gilang, 2012).

Menurut Alba (1997) ada empat faktor positif yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online, yaitu:

a. **Vast selection**

Para konsumen biasa membeli sebuah produk apapun secara virtual melalui internet dengan mengetikkan apa yang mereka inginkan.

b. **Screening**

Kebanyakan dari situs penjualan online mengklasifikasikan produk yang mereka jual kedalam kategori, sub kategori atau bahkan sub-subkategori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk tersebut dalam jumlah besar.

c. **Reliability**

Sejak internet berkembang pesat sebagai media komunikasi interaktif, rating dan reputasi dari online retailer mulai bermunculan dimata konsumen.

d. **Product comparisons**

Berbelanja secara online memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu.

Toko Online

Dibandingkan dengan toko fisik, toko online memiliki banyak keuntungan yaitu konsumen merasa nyaman, dapat menghemat waktu, tidak perlu melakukan perjalanan dan menunggu untuk melakukan pembayaran. Toko online terbuka sepanjang waktu dan dapat di akses kapan saja dan di mana saja. Toko ini menyediakan informasi gratis dan kaya tentang produk dan layanan.

Hoffman dan Novak, (1996) dalam Javadi, et al. (2012) menunjukkan bahwa interaktivitas adalah fitur kunci pembeda antara komunikasi pemasaran di internet dan media massa tradisional.

Toko online juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan toko tradisional. Pelanggan di toko online tidak dapat merasakan produk yang dilihat di internet (melihat, memegang, mencicipi, membaui, dan mendengarkan).

Sikap

Pengertian sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam

diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Vijayasathy (2000) mendefinisikan sikap sebagai sejauh mana konsumen suka belanja *online*, dan menganggap hal itu menjadi ide yang baik. Ada beberapa teori mengenai sikap yaitu antara lain model tiga komponen sikap yang terbentuk dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif.

Pengendalian perilaku dipersepsikan (*Perceived behavioral control*)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari TRA menyatakan bahwa niat perilaku ditentukan bersama oleh tiga faktor, yaitu: sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku dipersepsi (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Dalam psikologi TPB adalah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku, konsep ini diusulkan oleh Icek Ajzen untuk memperbaiki tingkat keakuratan prediksi dari TRA termasuk pengendalian perilaku dipersepsi.

Niat beli

Niat beli oleh Ajzen (1991) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Pengertian perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2010), terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Penelitian Terdahulu

| Penelitian | Variabel | Alat dan Unit Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|--|---|
| Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi & Ahmad Reza Asadollahi (2012) <i>“An Analysis of Factors</i> | a. Risiko keuangan b. Risiko produk c. Risiko kenyamanan d. Risiko tidak terkirim e. Variabel infrastruktur f. Kebijakan pengembalian barang g. Sikap h. Norma subjektif i. Pengendalian perilaku | Alat Analisis : Analisis Regresi Unit Analisis : Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden toko online di Iran yang dipilih secara acak | Studi ini mengidentifikasi bahwa risiko keuangan dan risiko tidak terkirim berdampak negatif terhadap sikap terhadap belanja <i>online</i> . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi spesifik domain dan norma subjektif positif mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> . Selanjutnya, sikap terhadap belanja <i>online</i> secara positif mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> konsumen. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <i>Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers</i> | dipersepsi j. Inovasi spesifik domain | | |
| Hsu, Shu-Hung; Bayarsaikhan, Bat-Erdene, MBA (2012) <i>“ Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers ”</i> | a. Inovasi b. Manfaat yang dirasakan c. Kenyamanan berbelanja d. Pemilihan produk e. Kemudahan / kenyamanan belanja f. Hedonis / kenikmatan g. Risiko privasi h. Risiko keamanan i. Sikap j. Niat beli | Alat Analisis : Analisis Regresi Unit Analisis : Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja online di Mongolia. Penelitian ini menggunakan <i>e-survey</i> untuk mengumpulkan data dengan 178 kuesioner dan sebanyak 107 data yang valid. | Faktor penentu penting yang memengaruhi belanja <i>online</i> yaitu inovasi konsumen, manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan . Inovasi, manfaat yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif pada sikap belanja konsumen, dan persepsi risiko memiliki dampak negatif pada sikap belanja <i>online</i> konsumen. |
| Yulihisri, Md. Aminul Islam, and Ku Amir Ku Daud (2011) <i>Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online</i> | a. Kegunaan b. Kemudahan penggunaan c. Kompatibilitas d. Privasi e. Keamanan f. Keyakinan normatif g. Sikap h. Niat beli | Alat Analisis : Analisis Korelasi Pearson Unit Analisis : Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 300 responden yang dipilih belajar di lembaga publik pendidikan tinggi di Malaysia. | Hasil penelitian ini mendukung tujuh hipotesis dari sembilan, yaitu : Kompatibilitas, kegunaan, kemudahan penggunaan dan keamanan telah ditemukan untuk menjadi prediktor penting terhadap sikap dalam belanja <i>online</i> . |
| YE Naiyi (2004) <i>Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping</i> | a. Risiko yang dipersepsikan b. Risiko penipuan c. Risiko keuangan d. Risiko proses dan waktu e. Risiko pengiriman f. Risiko produk g. Risiko privasi h. Risiko informasi | Alat Analisis : Analisis faktor eksploratori (EFA) dan LISREL Unit Analisis: Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 347 mahasiswa di China | Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konstruksi teoritis mengenai ukuran risiko yang dipersepsikan saat berbelanja secara <i>online</i> . |

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Risiko keuangan merupakan salah satu risiko dalam risiko yang dipersepsikan. Dalam melakukan belanja *online* tidak dapat dipungkiri bahwa

adanya risiko kehilangan uang dapat saja terjadi. Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. (Suryani, 2013) Javadi *et al.* (2012) Semakin tinggi risiko kehilangan uang akan mengurangi sikap konsumen terhadap belanja *online*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H1: Risiko kehilangan uang dan rincian keuangan berpengaruh negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Risiko produk yaitu apakah produk memiliki kualitas yang sama seperti yang terlihat di layar Bhatnagar *et al.* (2000). Risiko produk mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut. Hal ini diantaranya yaitu perfirma produk, kualitas, keaslian produk (Naiyi, 2004). Konsumen tidak dapat memastikan apakah produk yang mereka lihat di toko *online* akan sama dengan produk yang akan mereka terima, maka akan mengurangi sikap dalam melakukan belanja *online*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H2: Risiko produk berpengaruh negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Situs *website* merupakan salah satu faktor penting dalam berbelanja *online*. Selain situs *website*, pemilik *website* pun secara tidak langsung akan memengaruhi konsumen pada saat berbelanja *online*. Bhatnagar *et al.* (2000) Dengan adanya pelayanan yang tidak baik atau kurang ramah dari penjual akan membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan belanja *online* dan berdampak langsung pada sikap konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H3: Risiko Kenyamanan memiliki pengaruh negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Konsumen cenderung tidak melakukan belanja *online* karena mereka tidak yakin apakah barang pesanan akan terkirim atau tidak, dan kurangnya keseriusan serta upaya untuk membangun kepercayaan oleh penjual akan membuat membuat konsumen tidak melakukan belanja *online*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H4: Risiko tidak terkirim memiliki pengaruh negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Hukum *cyber* Secara internasional digunakan sebagai istilah hukum yang mengatur dalam pemanfaatan teknologi informasi dan tentunya segala hal tindak kriminal di dunia teknologi informasi.(Barkatullah, 2005) Selain itu ada dengan adanya biaya pengiriman yang rendah atau pengiriman gratis akan meningkat sikap konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H5: Variabel infrastuktur dan biaya pengiriman yang rendah atau pengiriman gratis memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap belanja *online*.

Dengan adanya kebijakan ini akan meningkatkan sikap dalam melakukan belanja secara *online*. Javadi *et al.* (2012) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H6: Kebijakan pengembalian barang memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap belanja *online*.

Melalui belanja *online* tidak dipungkiri bahwa konsumen dapat mengetahui atau mendapatkan barang baru serta unik yang tidak dijual secara di pasar tradisional, sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan belanja *online*. Javadi, *et al.* (2012) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H7: Inovasi spesifik domain memiliki pengaruh positif pada perilaku belanja *online*.

Hal ini terkait dengan niat beli konsumen karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain berpikir mereka harus lakukan. Vijayasarathy (2000) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H8: Norma-norma subjektif berpengaruh positif pada niat belanja *online*.

Dengan memiliki sikap positif dengan adanya belanja *online* maka akan berpengaruh positif pada niat beli terhadap belanja *online*. (Hsu, 2012) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H9: Sikap konsumen memiliki pengaruh positif pada niat konsumen dalam belanja *online*.

Ajzen (1991) dalam *theory planned behavior* (TPB) mengemukakan bahwa pengendalian perilaku dipersepsikan akan memengaruhi niat beli. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H10: Pengendalian perilaku dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada niat beli dalam perilaku belanja *online*.

Ajzen (1991) melalui *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Wibisono, 2012) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H11: Niat memiliki dampak positif pada perilaku belanja *online*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data dengan subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan belanja secara *online* yang berdomisi di Indonesia.

Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan belanja secara *online* yang berdomisili di Indonesia. Populasi di sini merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Kuncoro, 2009:113).

Sampel dari penelitian diambil sebanyak 150 orang yang pernah melakukan belanja secara *online* yang berdomisi di Indonesia dengan rentang umur 17 tahun hingga 50 tahun. Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2009:118).

Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Metode sampling yang digunakan adalah *non-probabilitas sampling* yaitu metode yang tidak menggunakan proses random, namun anggota populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan alasan kemudahan saja (Kuncoro, 2009). Teknik yang digunakan dalam metode *non-probabilitas sampling* ini adalah teknik *purposive*, yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan desain penelitian. Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden, kemudian hasilnya akan dihitung menggunakan skala Likert, di mana skor masing-masing jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (5) = 5.

Pengujian Instrumen

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. (Kuncoro 2009:172). Setelah perhitungan dilakukan keseluruhan butir pertanyaan tersebut adalah valid karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} sebesar 0,1348. Uji reliabilitas yang memiliki arti suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003:4). Uji reliabilitas ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003:74). Kemudian didapatkan hasil bahwa keempat variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena memenuhi syarat nilai $\alpha > 0,60$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang yang pernah melakukan belanja secara *online* yang berdomisi di Indonesia. Profil responden dalam penelitian ini meliputi variabel demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, status pernikahan, penggunaan internet, tempat akses internet, jangka waktu penggunaan internet, jumlah pembelian, jenis barang atau jasa yang pernah dibeli, jumlah pengeluaran, kepemilikan laptop atau komputer, kepemilikan koneksi internet, jenis koneksi internet yang diakses, kepemilikan kartu kredit, jenis pembayaran dan kemampuan dalam penggunaan internet. Profil responden tersebut adalah sebagai berikut : terdapat 79 orang (52,7%) responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 71 orang (47,3%) responden berjenis kelamin laki - laki. Dilihat dari usia mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah masyarakat yang berusia 17-50 tahun, untuk usia < 20 tahun sebanyak 31 orang (20.7%), usia 20-25 tahun sebanyak 86 orang (57.3%) dan usia > 25 tahun sebanyak 33 orang (22%). Untuk klasifikasi responden berdasarkan status pernikahan terdapat 138 orang (92%) responden yang belum menikah, ada sebanyak 10 orang (6.7%) berstatus menikah dan ada 2 orang (1,3%) berstatus janda/duda. Responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa paling banyak melakukan kegiatan belanja secara online yaitu sebesar 73.3% diikuti oleh pegawai swasta 14%, pegawai negeri 5.3%, wiraswasta 4.7%, guru 1.3%, dan lainnya sebesar 1.3%. Responden yang menggunakan layanan internet mayoritas adalah untuk *browsing* yaitu sebesar 67.3% dan responden yang menggunakan internet untuk tujuan lainnya seperti bermain game dengan presentase 1.3%.

Klasifikasi responden berdasarkan lokasi diketahui bahwa responden paling banyak mengakses internet dan melakukan kegiatan belanja online selama mereka berada dirumah yaitu sebesar 69.3%. Jika dilihat berdasarkan lamanya penggunaan internet, mayoritas responden menggunakan internet sudah lebih dari 2 tahun yaitu sebesar 38.7%. Responden melakukan pembelian secara *online* dalam 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 1–2 kali (39.3%), sedangkan 6.7% responden melakukan 11 hingga 20 kali pembelian dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Mayoritas barang atau jasa yang dibeli oleh responden secara *online* adalah pakaian yaitu sebesar 50.7% dan barang atau jasa yang paling sedikit dibeli konsumen melalui *online* yaitu tiket konser, barang antik dan hewan yaitu sebesar 2.7%. Dilihat dari jumlah pengeluaran bahwa mayoritas pengeluaran responden dalam 6 bulan terakhir untuk melakukan belanja secara *online* adalah antara Rp 100.000 – Rp 500.000 dengan presentase sebesar 40%. Responden sudah memiliki laptop atau komputer yaitu sebesar 88.7% orang, dan sisanya sebesar 11.3% tidak memiliki laptop atau komputer. Mayoritas responden dalam melakukan akses internet dari rumah yaitu sebesar 86%, dan sisanya sebesar 14% dari tempat lain selain rumah seperti kafe, warnet dan tempat-tempat umum yang sering menyediakan layanan internet seperti *wifi*. Untuk jenis koneksi internet yang digunakan responden yang menggunakan WIFI/Hotspot sebagai jenis koneksi internet yaitu sebesar 34.7% sedangkan untuk jenis koneksi yang paling sedikit dimiliki oleh responden modem yaitu sebesar 9.3%. Mayoritas responden tidak memiliki kartu kredit yaitu sebesar 67.3%, dan sisanya sebesar 32.7% memiliki kartu kredit. Untuk pembayaran responden melakukan pembayaran untuk belanja *online* dengan menggunakan kartu debit atau melalui transfer melalui atm debit yaitu sebesar 61.3% dan cara pembayaran melalui cek paling sedikit digunakan responden dalam melakukan pembayaran untuk belanja *online* yaitu sebesar 0.7%.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model I

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linear Berganda Model 1

| Model | Unstandardized Coefficients | | standardized Coefficients | T | Sig |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 4.706 | .291 | | 16.153 | .000 |
| Risiko keuangan | -.161 | .039 | -.201 | -4.105 | .000* |
| Risiko produk | -.268 | .046 | -.321 | -5.872 | .000* |
| Risiko kenyamanan | -.133 | .052 | -.130 | -2.561 | .011* |
| Risiko barang tidak terkirim | -.237 | .041 | -.299 | -5.750 | .000* |
| kebijakan pengembalian | .248 | .045 | .258 | 5.466 | .000* |
| Variabel infrastruktur | .208 | .043 | .220 | 4.852 | .000* |
| R = 0.847 ^a | F = 60.651 | | Sig = 0.000 ^a | | |
| R square = 0.718 | Adjusted R Square = 0.706 | | | | |

*: Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$);

Variabel Terikat: sikap

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda diatas maka peneliti dapat membahas beberapa hal sebagai berikut:

1. R square (R^2) yang peneliti peroleh dari penelitian ini sebesar 0,718 dengan nilai probabilitas 0,000 (signifikan). Hal ini menjelaskan bahwa $R^2 = 0,718$ artinya sebesar 71,8 % variasi variabel bebas digunakan dalam model tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat.
2. Dilihat dari tabel 4.17 untuk variabel risiko keuangan didapatkan nilai t hitung sebesar -4,105 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dengan beta sebesar -0,201 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan risiko keuangan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin tinggi risiko keuangan maka sikap konsumen semakin menurun pada belanja *online*.
3. Dilihat dari tabel 4.17 untuk variabel risiko produk didapatkan nilai t hitung sebesar -5,872 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dan beta sebesar -0,321 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan risiko produk terhadap sikap dalam belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi risiko produk pada belanja *online* maka sikap konsumen akan semakin menurun.
4. Dilihat dari tabel 4.17 untuk variabel risiko kenyamanan diperoleh nilai t hitung sebesar -2,561 dengan tingkat sig. sebesar 0,011 dan beta sebesar -0,130 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan risiko kenyamanan terhadap sikap dalam belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi risiko kenyamanan pada belanja *online* maka sikap konsumen akan semakin menurun.
5. Dilihat dari tabel 4.17 untuk variabel risiko barang tidak terkirim diperoleh nilai t hitung sebesar -5,750 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dan beta sebesar -0,299 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan risiko barang tidak terkirim terhadap sikap dalam belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi risiko barang tidak terkirim pada belanja *online* maka sikap akan semakin menurun.
6. Dilihat dari tabel 4.17 untuk variabel kebijakan pengembalian barang diperoleh nilai t hitung sebesar 5,466 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dan beta sebesar 0,258 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kebijakan pengembalian terhadap sikap dalam belanja *online*. Hal ini berarti semakin baik kebijakan pengembalian pada belanja *online* maka sikap akan semakin meningkat.
7. Dilihat dari tabel 4.17 untuk variabel variabel infrastruktur diperoleh nilai t hitung sebesar 4,853 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dan beta 0,220 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan infrastruktur terhadap sikap dalam belanja *online*. Hal ini berarti semakin baik variabel infrastruktur pada belanja *online* maka sikap akan semakin meningkat.
8. Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan, risiko barang tidak dikirim, kebijakan pengembalian, dan infrastruktur terhadap sikap pada konsumen belanja *online*.

Analisis Regresi Linier Berganda Model II

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linear Berganda Model II

| Model | Unstandardized Coefficients | | standardized Coefficients | t | Sig |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 1.790 | .252 | | 7.104 | .000 |
| Norma subyektif | .178 | .036 | .343 | 4.960 | .000* |
| Sikap | .192 | .043 | .307 | 4.458 | .000* |
| Pengendalian perilaku terpersepsi | .188 | .037 | .354 | 5.117 | .000* |
| R = 0.556 ^a | F = 21.732 | | Sig = 0.000 ^a | | |
| R square = 0.309 | Adjusted R Square = 0.294 | | | | |

*: Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$);

Variabel Terikat: niat beli

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda diatas maka peneliti dapat membahas beberapa hal sebagai berikut:

1. R square (R^2) yang peneliti peroleh dari penelitian ini sebesar 0,309 dengan nilai probabilitas 0,000 (signifikan). Hal ini menjelaskan bahwa $R^2 = 0,309$ artinya sebesar 30,9 % variasi variabel bebas digunakan dalam model tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat.
2. Dilihat dari tabel 4.18 untuk variabel norma subjektif diperoleh nilai t hitung sebesar 4,960 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dan beta sebesar 0,343 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi norma subjektif pada belanja *online* maka niat beli akan semakin meningkat, sehingga hipotesis delapan terbukti.
3. Dilihat dari tabel 4.18 untuk variabel sikap diperoleh nilai t hitung sebesar 4,458 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dan beta sebesar 0,307 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan sikap terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin baik sikap yang dirasakan oleh konsumen pada belanja *online* maka niat beli akan semakin meningkat, sehingga hipotesis sembilan terbukti.
4. Dilihat dari tabel 4.18 untuk variabel pengendalian perilaku dipersepsi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,117 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dan beta sebesar 0,354 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan pengendalian perilaku dipersepsi terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi pengendalian perilaku terpersepsi pada belanja *online* maka niat beli juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis kesepuluh terbukti.
5. Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel norma subjektif, sikap, dan pengendalian perilaku dipersepsi terhadap niat beli dalam perilaku belanja *online*.

Analisis Regresi Linier Berganda Model III

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linear Berganda Model III

| Model | Unstandardized Coefficients | | standardized Coefficients | T | Sig |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 1.181 | .371 | | 3.180 | .002 |
| Inovasi spesifik domain | .055 | .057 | .070 | .966 | .336 |
| Niat beli | .622 | .094 | .483 | 6.644 | .000* |
| R = 0.00 ^a | F = 24.551 | | Sig = 0.000 ^a | | |
| R square = 0.250 | Adjusted R Square = 0.240 | | | | |

*: Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$);

Variabel Terikat: Perilaku belanja online

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda diatas maka peneliti dapat membahas beberapa hal sebagai berikut:

1. R square (R^2) yang peneliti peroleh dari penelitian ini sebesar 0,250 dengan nilai probabilitas 0,000 (signifikan). Hal ini menjelaskan bahwa $R^2 = 0,250$ artinya sebesar 25,0 % variasi variabel bebas digunakan dalam model tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat.
2. Dilihat dari tabel 4.19 untuk variabel inovasi spesifik domain diperoleh nilai t hitung sebesar 0,966 dengan tingkat sig. sebesar 0,336 dan beta sebesar 0,70 maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan inovasi spesifik domain terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini berarti bahwa tinggi atau rendahnya inovasi spesifik domain tidak mempengaruhi perilaku belanja *online*, sehingga hipotesis ketujuh tidak terbukti.
3. Dilihat dari tabel 4.19 untuk variabel niat beli diperoleh nilai t hitung sebesar 6,644 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 dan beta sebesar 0,483 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan niat beli terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi niat beli maka perilaku belanja *online* akan semakin meningkat, demikian juga sebaliknya jika niat beli semakin menurun maka perilaku belanja *online* juga semakin menurun, sehingga hipotesis sebelas terbukti.
4. Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama - sama variabel domain inovasi spesifik, dan niat beli terhadap perilaku belanja *online*.

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk model pertama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan risiko keuangan terhadap sikap, artinya semakin tinggi risiko keuangan maka sikap konsumen semakin rendah. Untuk risiko produk terdapat pengaruh positif dan signifikan risiko produk terhadap sikap konsumen, artinya semakin tinggi risiko

produk maka sikap konsumen semakin rendah. Risiko kenyamanan pengaruh positif dan signifikan risiko kenyamanan terhadap sikap, artinya semakin tinggi risiko kenyamanan maka sikap konsumen semakin rendah. Sedangkan untuk risiko barang tidak dikirim terdapat pengaruh positif dan signifikan risiko barang tidak dikirim terhadap sikap konsumen, artinya semakin tinggi risiko barang tidak dikirim maka sikap konsumen semakin rendah. Kebijakan pengembalian barang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, artinya semakin baik kebijakan pengembalian barang maka sikap konsumen semakin baik dan yang terakhir terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel infrastruktur terhadap sikap konsumen, artinya semakin baik infrastruktur maka sikap konsumen dalam belanja *online* semakin baik.

Kesimpulan untuk model kedua yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap niat belanja *online*, artinya semakin baik sikap maka niat belanja *online* konsumen semakin meningkat. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat belanja *online*, artinya semakin baik norma subjektif maka niat belanja *online* konsumen semakin meningkat dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengendalian perilaku dipersepsi terhadap niat belanja *online*, artinya semakin baik pengendalian perilaku terpersepsi maka niat belanja *online* konsumen semakin meningkat.

Untuk model ketiga didapat kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi spesifik domain terhadap perilaku belanja *online*, artinya tinggi rendahnya inovasi spesifik domain tidak memengaruhi perilaku belanja *online* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan niat beli terhadap perilaku belanja *online*, artinya semakin tinggi niat beli maka perilaku belanja *online* konsumen semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menambahkan variabel niat beli dalam penelitian ini sangatlah penting dalam menganalisa perilaku konsumen dalam belanja *online*.

Implikasi Manajerial

Terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus dilakukan dalam proses pengembangan dan inovasi produk pada bisnis *online*, yaitu:

- 1) Hendaknya pemilik bisnis jasa atau produk *online*, dapat memberikan kemudahan, layanan, dan jaminan keamanan transaksi maupun data – data pribadi konsumen, sehingga konsumen tidak merasa takut untuk melakukan pembelian secara *online*.
- 2) Sebaiknya pengelola web menggunakan desain situs yang sederhana dan tampilan warna cerah serta diberi informasi atau petunjuk secara jelas tentang cara penggunaan situs tersebut. Bahasa yang digunakan sebaiknya juga bahasa sederhana yang mudah dimengerti, desain situs menampilkan gambar produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan daftar harga serta definisi produk secara lengkap dan jelas sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan metode analisis regresi. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*).

- b. Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 150 orang. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah sampel.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan seperti variabel risiko waktu, risiko psikologi, risiko penipuan, risiko informasi dan risiko privasi.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50:179-211.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, Alan., & Wood, S. (1997). *Interactive home shopping : Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*, Journal of Marketing, 61 (July), 38-53
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis E-commerce, studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*. Cetakan 1, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). *On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior*. Communications of the ACM, 48(2), 98-105. <http://dx.doi.org/10.1145/353360.353371>
- Hsu, Shu-Hung; Bayarsaikhan, Bat-Erdene, MBA (2012) “ *Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers*”
<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>
diakses pada tanggal 12 September 2013
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Internet World Stats) diakses pada tanggal 15 september 2013
- <http://swa.co.id/technology/mastercard-belanja-online-semakin-populer-di-indonesia> (MasterCard: Belanja Online Semakin Populer di Indonesia) di akses pada tanggal 2 April 2014
- Javadi Mohammad Hossein Moshref, Dolatabadi Hossein Rezaei, Mojtaba Nourbakhsh, Poursaeedi Amir & Asadollahi Ahmad Reza. (2012), *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*, Iran.
- Ko, Hanjun., Jaemin Jung, JooYong Kim, & Sung Wook Shim (2004). *Cross-Culture differences in Perceived Risk of Online Shopping*. Korea Selatan
- Kotler, P. dan Armstrong G., (2010), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Cetakan I, Edisi 3, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R and Bitner, M. (2000) *Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*, Journal of Marketing, 64(July), pp.50-64.
- Musriha & Gilang, R. (2012). *Pengaruh intensitas pemakaian internet terhadap penggunaan internet untuk berbelanja online yang dimoderasi oleh consumer innovativeness di surabaya*. (skripsi yang tidak di publikasikan)
- Naiyi, YE (2004). "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping", Journal of Electronic Science and Technology of China, Vol.2 No.3
- Ravi Kiran, Anupam Sharma, dan K C Mittal. (2008), *Attitudes, Attitudes, Preferences and Profile of Online Buyers in India: Changing Trends*, India.
- Samadi, Mansour & Ali Yaghoob-Nejadi. (2009). *A Survey of the Effect of Consumers Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*. Journal Bussiness Intelligence. 261-275.
- Saragih, Hoga, dan Ramdhany Rizky, (2012). *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. (skripsi yang tidak di publikasikan)
- Sarwono, Jonathan.(2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk, (2007). *Consumer Behavior*, USA, New Jersey Prentice Hall.
- Seiders, K., Berry, L., and Gresham, L. (2000). "Attention Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?" Sloan Management Review, Vol. 41 (3), 79-89.
- Sugiyono, (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Suryani, tatik. (2013). *Perilaku konsumen di Era Internet : implikasi pada strategi pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sun, Zhaohao, Finnie, Gavin R. *Intelligent Techniques in E-Commerce : A Case Based Reasoning Perspective*. Springer : 2004
- Thamizhvanan, Arun, and Xavier, M.J. (2012) *Determinants of customers'online purchase intention: an empirical study in India*

Triton P.B. Hariwijaya dan Hariwijaya, (2005), *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta.

Vijaysarathi, L., & Jones, J. M. (2000). *Intentions to shop using internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes towards computers*. *Electronic Markets*, 10(1), 29-38.
<http://dx.doi.org/10.1080/10196780050033953>

Wibisono, Yungky, Hari., (2012). *Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus*. (skripsi yang tidak di publikasikan)

Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). *E-commerce product recommendation agent: Use, characteristics, and impact*.

Yulihastri, Md. Aminul Islam, and Ku Amir Ku Daud. (2011) *Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online*